

2. Балашова Е.В. Библиотечный дизайн : учеб. пособие / Е.В. Балашова, М.Н. Тищенко, А.Н. Ванеев – М. : Гардарики, 2004. – 288 с.
3. Матлина С. Привлекательная библиотека, или Что может реклама / С. Матлина. – М. : Либерия, 2000. – 127 с.

В.И. Коновалова

НБ НТГСПА, Нижний Тагил

Студенческие PR-акции как способ формирования современного облика вузовской библиотеки

Большинство библиотек при создании современного облика опираются на внутренние резервы, занимаются самопозиционированием, саморекламой. Опыт научной библиотеки Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии (НТГСПА) убеждает в том, что привлечение студентов – будущих специалистов PR-технологий – к созданию имиджа библиотеки расширяет привычные формы и методы работы.

Из чего складывается образ привлекательной библиотеки? По мнению С.Г. Матлиной, библиотека должна ориентироваться «на создание образа теплого, уютного, по возможности нарядного Дома, где внимательно прислушиваются к мнениям и пожеланиям различных возрастных и социальных групп, а также к одинокому голосу конкретного человека, нуждающегося не только в информации, но и в психологической поддержке, будь то улыбка библиотекаря, красивый интерьер холлов и отделов обслуживания или персональное приглашение на “посиделки” у самовара» [4, с. 3].

Научной библиотеке НТГСПА есть чем гордиться. Вхождение в XXI век было ознаменовано большими изменениями в библиотеке. После капитального ремонта изменился внешний и внутренний облик читального зала. Чистота, уют, комфортность в сочетании с новыми информационными технологиями создали совершенно новый облик библиотеки. Внедрение компьютерных технологий, возможность использования в образовательных целях Интернета, электронных и мультимедийных источников изменили организационно-функциональную структуру библиотеки, расширили ее привычные функции, делая ее более значимой и привлекательной для пользователя.

Совершенствуя формы и методы библиотечной работы, библиотека все больше опирается на PR-технологии. Внедрение в библиотечную практику PR-мероприятий является актуальным для настоящего времени, так как «знания и творческое практическое применение паблик-релейшнз сегодня, пожалуй, как ни одно другое направление менеджмента необходимы для российских библиотек» [5, с. 43]. Составляющими библиотечно-имиджевого пространства, по мнению С.И. Головки, являются «актуальность целевых комплексных программ; применение новых информационных технологий и форм обслуживания; современная книжно-информационная база; инновационные методы изучения и удовлетворения запросов пользователей; постоянно обновляемый реестр библиотечно-информационных услуг; возможность работать в современной информационной среде; организация новых структурных подразделений» [3, с. 137]. Разворачивая перечисленные стороны деятельности, библиотека опирается на собственные силы, сама заботится о высокой репутации, на управленческом уровне решает вопросы о привлечении читателей в библиотеку. Кроме того, библиотека привлекает знания и опыт студентов для организации PR-мероприятий, инициаторами проведения которых стали сами студенты, обучающиеся по специальности «Связи с общественностью» на филологическом факультете академии.

Специальность «Связи с общественностью» в НТГСПА относительно молодая. Она была введена четыре года назад, но уже имеет свои традиции. Студенты принимают участие в российских и областных конкурсах PR-проектов, избирательных кампаниях, работают на местном телевидении и в прессе, участвуют в политических акциях и т.д. За короткий срок студенты сумели заявить о себе как о грамотных PR-специалистах, способных претворить в жизнь новые идеи. «Креативно и прагматично, иногда все сразу. И когда все сразу – это приводит к успеху», – так отзывался о наших студентах исполнительный директор ЗАО «Уральская индустриальная группа» С.Ю. Долматов.

Хорошей традицией стало начиная с 2004 г. в канун празднования общероссийского Дня библиотек объявлять конкурс на лучший студенческий проект положительного позиционирования библиотеки. Основу PR-проектов составляют не только интересная идея, но и анализ ситуации, определение целей, объектов, целевой аудитории, ключевых сообщений, стратегии, тактики и бюджета. Все PR-мероприятия, проведенные студентами в библиотеке, направлены на улучшение репутации библиотеки, придание ей престижного статуса.

«Почта радости» – так называлась одна из акций, нацеленная на диалог читателя и библиотеки, на исправление недостатков в работе библиотеки и поддержку со стороны читателей. Читателям предлагалось высказать свое мнение о библиотеке и библиотекарях, дать рекомендации по улучшению обслуживания, так как «одним из важных аспектов является обратная связь, дающая представление об отношении к библиотеке, потребностях и нуждах читателя» [1, с. 120]. Библиотекари получили свыше 30 поздравлений и пожеланий в честь своего профессионального праздника, но в почте встречались и записки с критическими замечаниями в адрес библиотеки. Все замечания рассматривались на методических советах библиотеки и обсуждались в коллективе. Итогом проведения акции стал материал, опубликованный в газете «Академия», и выработка решений по устранению недостатков.

«Цвета радости» – PR-акция, направленная на поощрение активных пользователей. В день проведения акции разноцветные лепестки можно было найти в помещениях библиотеки в любом из отделов, между карточками в каталожных ящиках, у компьютеров, в упаковках бумаги для изготовления ксерокопий, в представленных на выставках книгах и журналах. По одному лепестку выдавалось читателям, которые заказывали пять и более книг на научном абонементе. Обладателю пяти разноцветных лепестков библиотека и организаторы акции презентовали один час бесплатной работы в локальной сети академии. Предъявителю четырех лепестков позволялось сделать заказ на двадцать бесплатных ксерокопий. За три лепестка прощалась задолженность в библиотеку, а два давали возможность взять две книги на «ночной абонемент» из читального зала безвозмездно. Главный приз – книгу – получил обладатель пяти лепестков одного цвета.

«Представь любимую книгу» – данная акция была направлена на раскрытие творческих способностей читателей и привлечение к чтению художественной литературы. Оценку творческих работ участников акции оценивали специалисты – преподаватели кафедры литературы. Победивший самостоятельно выбирал приз.

«Спасатели» – акция, организованная студентами в целях спасения ветхих книг. Не секрет, что библиотеки ведут активную борьбу с должниками. Применяются различные меры наказания, устраиваются дни прощения и т.д. Студенты академии изобрели новую форму прощения долгов: отремонтируй определенное количество книг – и ты прощен.

«О, счастливчик». Идея этого проекта заключалась в том, чтобы каждый пользователь испытывал радость от общения с библиотекой, с книгой. Для этого каждый 25-й посетитель любого отдела кроме заказанной книги получал в подарок либо ручки, карандаши, либо блокноты.

«Счастливый купончик». Цель акции – вернуть интерес к чтению художественной литературы. Ее автором стала студентка Елена Бойцова. Замечено, что в последние

годы студенты НТГСПА стали меньше читать художественную литературу. Объективно это объясняется недостатком финансирования на приобретение современных изданий, субъективно – нежеланием молодежи в век компьютерных технологий читать книги. В течение месяца читатели на абонементе вместе с книгой получали купон, в котором им предлагалось оставить отзыв о прочитанном художественном произведении. Подведение итогов акции «Счастливый купончик» прошло в День библиотек в виде розыгрыша призов для участников акции – любителей чтения художественной литературы. Все участники акции получили сертификаты на внеочередное обслуживание на учебном и научном абонементах. Особыми сертификатами были награждены отличившиеся читательницы: самая юная участница – ученица школы-лицея № 75, самая активная читательница, представившая отзывы на шесть книг, и читательница, написавшая свой отзыв в стихах.

«Операция “Каталоги”» – авторы этого проекта стремятся привлечь внимание к библиотеке с помощью кино. По мнению С. Блэка, «фильмы по-прежнему продолжают занимать очень важное место в публичных реляциях как средство связи, обучения, маркетинга исследований и т.д.» [2, с. 152]. В течение 2004–2005 учебного года студентами филологического факультета в рамках учебных занятий по техническим и аудиовизуальным средствам обучения создавались учебные фильмы. Самым удачным из представленных на конкурс работ стал фильм «Операция “Каталоги”». Сочетание детективного сюжета с элементами мультипликации сделало его очень эффективным. Состоявшаяся презентация, на которой присутствовали и представители администрации вуза, принесла неожиданный результат: для библиотеки были приобретены новые каталожные шкафы, а использование фильма на занятиях по формированию библиотечно-библиографической грамотности первокурсников внесло разнообразие в учебный процесс.

Совместная PR-деятельность приносит первые результаты. Интересный опыт работы полезен и студентам, и библиотеке, и читателям, он будет продолжаться и далее. Упомянутые акции повысили внимание к библиотеке, помогли сформировать мнение читателя о библиотеке в «нужном» направлении. В результате студенческая аудитория расценивает библиотеку как партнера, испытывает к ней больше доверия.

Библиографический список

1. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд. – М. : Либерия, 1995. – 174 с.
2. Блэк С. Введение в публичных реляциях / С. Блэк. – Ростов-н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
3. Головкин С.И. Библиотечно-имиджевое пространство: средства и методы формирования / С.И. Головкин // Библиотечное дело – XXI век : науч.-практ. сб. – 2005. – № 1. – С. 137–141.
4. Матлина С.Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие / С.Г. Матлина. – М. : Либерия, 1997. – 96 с.
5. Ястребова Е.М. Публичных реляциях для библиотек / Е.М. Ястребова // Библиография. – 2000. – № 1. – С. 43–45.